

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN COCA COLA

Wiwiek Sundari
Fakultas Sastra Undip

Abstract

Semiotics is the study of sign. Sign can be word, gesture, traffic light, flag, and so on. One of the fields which is closely related to semiotics is advertising. Through advertisement, producers send messages for their product strength to consumers. Those messages are conveyed through various kinds of signs either in the form of language, picture, caption, icon, index, or symbol. Advertisement is also a medium consisting of many kinds of signs. Those signs are used to reveal the strength of a product which is eventually expected to be able to influence consumers to buy it.

There is communicative exchange on Coca Cola advertisement between sender and receiver. Sender (advertisement conceptor/maker) of this advertisement makes good use of reward polluter style, that is, persuading consumers to try a new product of Coca Cola. To draw consumers' interest to buy the product, Coca Cola advertisement uses imperative sentences as well as praising words in its product.

Key words : semiotics, gesture, caption, icon, index, symbol, sender and receiver.

1. Pendahuluan

Semiotika adalah ilmu tanda, istilah ini berasal dari kata Yunani 'Semeion' yang berarti tanda. Tanda terdapat di mana-mana: kata adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera, dan sebagainya. Ahli filsafat dari Amerika, Charles Sanders Peirce, menegaskan bahwa kita hanya dapat berpikir dengan sarana tanda, tanpa tanda komunikasi tidak dapat dilakukan (Zoest, 1992: vii).

Salah satu bidang yang berkaitan dengan semiotic adalah periklanan. Dengan iklan, produsen mencoba untuk menyampaikan pesan-pesan tentang keunggulan produknya kepada konsumen. Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui berbagai macam tanda baik yang berupa bahasa maupun gambar. Oleh karena itu, seorang pembuat iklan dituntut harus mampu membuat tanda-tanda yang mampu mengarahkan calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan.

Sebuah iklan dapat dianalisis melalui beberapa langkah sebagai berikut:

1. Menelusuri *the communication act* dalam iklan dan *the power relation* antara *sender* dan *receiver*.
2. Menelusuri bagaimana ikon, indeks dan simbol membentuk *communication act*.
3. Menelusuri bagaimana *anchorage* mengarahkan signification.
4. Menelusuri *preferred reading* yang mungkin muncul dari iklan.

2. Pembahasan

a. Communication Act Iklan Coca Cola

Pada iklan coca cola ini terjadi pertukaran komunikasi antara sender dan receiver. Dalam iklan, terdapat beberapa tipe power relation seperti reward power, coercive power, legitimate power, expert power, dan referent power. Sender (pembuat iklan) pada iklan ini menggunakan gaya Reward Power yaitu membujuk receiver/konsumen untuk mencoba produk baru dari coca

cola. Pembuat iklan menjanjikan suatu hadiah (*reward*) kepada calon pembeli yaitu satu botol bisa digunakan untuk berkumpul dengan teman-teman atau sahabat. Janji tersebut dapat dilihat pada kalimat 'Baru! Botol 1 liter plastik bikin ngumpul makin seru!'. Kalimat tersebut mengindikasikan bahwa produk coca cola yang baru mempunyai kelebihan dibandingkan produk yang lain yaitu bahwa coca cola mempunyai produk yang baru. Kelebihan produk baru tersebut adalah dengan kemasan botol isi satu liter dapat digunakan untuk mengumpulkan teman-teman dan akan membuat suasana menjadi lebih ceria dan seru. Konsumen yang membeli produk ini akan mendapatkan reward dari perusahaan berupa perasaan gembira ketika mereka bisa berkumpul dengan teman-temannya. Dengan kata lain, coca-cola dapat membuat sekelompok orang berkumpul dengan suasana yang ceria.

Reward lain yang dijanjikan produsen Coca cola kepada konsumen adalah bahwa konsumen tidak perlu lagi membayar deposit botol dan tidak perlu lagi mengembalikan botol. Janji ini bisa dilihat dalam kalimat 'Enggak perlu bayar deposit botol, enggak perlu dikembalikan lagi!'. Makna kalimat tersebut yaitu konsumen tidak terbebani dengan harga botol dan tidak perlu mengembalikan botol sehingga akan lebih efisien baik waktu dan uang. Berbeda dengan produk lama yang hanya memakai botol, konsumen harus membayar deposit botol dan setelah habis harus mengembalikan lagi botol tersebut baru uang deposit botol dapat diambil kembali.

Selain itu, dalam kalimat 'Rasakan hidup ala COCA COLA' pembuat iklan membujuk pembaca untuk mencoba gaya hidup yang selalu dekat Coca cola, yang selalu minum Coca cola, gaya hidup yang ceria dan bahagia karena selalu minum Coca cola. Dalam kalimat 'Rasakan hidup ala COCA COLA' tersebut produsen mengajak konsumen untuk menikmati gaya hidup Coca cola yang ceria dan bahagia. Keceriaan dan kebahagiaan hidup tersebut bisa didapatkan apabila konsumen membeli dan meminum Coca cola. Dengan kata lain produsen menjanjikan adanya suatu kehidupan yang penuh keceriaan dan kebahagiaan ketika mereka meminum Coca cola.

b. Bahasa Iklan

Untuk menarik konsumen dalam menggunakan produknya, iklan Coca cola menggunakan kalimat perintah dalam produknya. Kalimat perintah dalam produk tersebut dapat dilihat pada kalimat yang berbunyi: 'Rasakan hidup ala Coca cola', kalimat tersebut mengandung makna bahwa konsumen yang belum pernah minum Coca cola supaya mencoba minum Coca cola, setelah mencoba minum Coca cola konsumen akan merasakan perbedaan gaya hidup, hidup akan terasa lebih ceria, bahagia dan segala permasalahan akan mudah diatasi.

Iklan ini juga menggunakan bahasa pujian. Pujian tersebut dapat dilihat pada slogan yang berbunyi 'Teman Ngumpul'. Makna dari slogan tersebut adalah Coca cola yang hanya 1 liter bisa digunakan sebagai sarana berkumpulnya teman teman atau sahabat-sahabat, dan membuat suasana kumpul menjadi lebih ceria dan bahagia.

c. Icon, Index, dan Simbol dalam Iklan

Iklan merupakan suatu media yang penuh dengan berbagai macam tanda yang digunakan pembuat iklan untuk mengungkapkan kelebihan suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk memakainya. Tanda-tanda tersebut dapat berupa ikon, indeks maupun symbol dalam bentuk gambar ataupun kata-kata. Untuk mengetahui makna tanda yang berupa gambar maka harus diketahui pemaknaan terhadap *first order signification* dan *second order signification*. *First order signification* merupakan pemaknaan pada suatu tanda berkaitan dengan benda yang dijadikan tanda. Pemaknaan pada *second order signification* berkaitan dengan karakter atau sifat yang

dibawa oleh benda yang dijadikan tanda.

Tanda-tanda yang ada dalam iklan Coca cola dapat diuraikan sebagai berikut:

ICONIC SIGNIFICATION	FIRST ORDER SIGNIFICATION	SECOND ORDER SIGNIFICATION
- Butiran Es	Es	Rasa dingin dan segar
- Tangan	Tangan saling menempel pada teman	Kedekatan keakraban yang begitu mendalam
- Meja	Meja kayu minimalis	Simple, mudah dicari, mudah didapatkan
- Ekspresi	Ekspresi wajah	Sedang ceria, senang, bahagia
- Anak muda	Kaum remaja	Trendi, sesuai selera anak muda
- Gelas	Gelas tanpa pegangan	Mudah dibawa, dipegang
- Gelas	Gelas 5 buah	1 botol bisa digunakan 5 orang
- Botol	Botol berwarna	Isi minuman Coca cola
- Dua botol	Dua botol design berbeda	Ada dua jenis minuman lain selain Coca cola
- Jean, kaos (remaja)	Pakaian anak muda	Gaya hidup anak muda yang simple dan casual
- Merah	Warna	Minuman Coca cola
- Kuning	Warna mentari	Memberi kehangatan, kesegaran, gaya hidup yang selalu optimis, aktif dan dinamis
- Putih	Warna kebersihan	Memberi keamanan bagi Kesehatan
- Garis bergelombang	Gelombang	Mengalir terus menerus, tiada henti

Ikon-ikon yang ada dalam Miklan di atas adalah butiran es, tangan, meja, ekspresi, anak muda, gelas, botol, celana jean, kaos, warna merah, kuning, putih, serta garis bergelombang. Ikon-ikon tersebut selanjutnya akan dianalisis melalui pemaknaan *first order signification* dan *second order signification*.

Pada first order signification ikon butiran es menandakan obyeknya yaitu es. Ikon tangan menandai tangan yang saling menempel, ikon meja menandai meja kayu minimalis, ikon ekspresi menandai ekspresi wajah dan ikon anak muda menandai golongan kaum remaja. Selain itu juga terdapat ikon gelas yang menandai gelas tanpa pegangan, ikon botol yang menandai botol berwarna, ikon dua botol yang menandai dua jenis botol yang berbeda serta ikon jean dan kaos yang menandai pakaian anak muda. Ikon lain yang juga terdapat adalah ikon merah, kuning, dan putih yang masing-masing menandai warna. Penafsiran terhadap ikon-ikon dalam first order signification di atas mengungkapkan bahwa produk yang diiklankan berhubungan dengan butiran es, para remaja yang mengenakan kaos dan celana jean dengan tangan saling menempel, dan di dekat mereka terdapat lima buah gelas tanpa pegangan, serta suatu minuman dalam botol.

Pengungkapan tafsiran pada first order signification tidak begitu jelas untuk dapat menyatakan apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh pembuat iklan. Untuk mengetahui secara lebih detil makna dari tanda-tanda yang ada pada iklan tersebut maka diperlukan pemaknaan second order signification dari ikon-ikon tersebut. Dalam second order signification ikon butiran es memaknai rasa dingin dan segar. Makna dingin dan segar diambil dari sifat es yang dingin dan

membuat badan terasa segar. Ikon tangan menandai suatu kedekatan dan keakraban yang begitu mendalam. Makna kedekatan dan keakraban diambil dari gambar tangan yang menempel yang melambangkan suatu persahabatan yang erat. Ikon meja kayu kecil menandakan suatu kemudahan untuk memperolehnya. Pemaknaan suatu kemudahan untuk diperoleh dan dibawa kemana-mana terhadap ikon meja ini diambil dari karakter meja yang kecil dan mudah untuk dibawa kemana-mana. Sifat meja kecil yang mudah dibawa ke mana-mana tersebut kemudian dijadikan sebagai ikon bahwa produk yang diiklankan ringkas, mudah dicari dan dibawa kemana-mana.

Ikon ekspresi wajah yang sedang tertawa menandakan suatu keceriaan. Pemaknaan keceriaan diambil dari suatu kebiasaan masyarakat atau suatu kelompok yang akan tertawa ketika mereka sedang bahagia dan ceria. Ikon lain yang ada dalam iklan Coca cola adalah anak muda. Ikon anak muda ini memaknai suatu ketrendian, serta suatu hal yang tidak ketinggalan jaman. Anak muda dijadikan sebagai simbol tidak ketinggalan jaman karena kelompok anak muda ataupun kaum remaja merupakan kelompok usia yang selalu mengikuti perkembangan jaman selalu trendi.

Gambar lima buah gelas tanpa pegangan memaknai suatu kemudahan dibawa kemana-mana. Gelas tanpa pegangan mempunyai karakter yang ringkas dan mudah dibawa ke mana-mana. Oleh karena itu gelas tersebut digunakan sebagai ikon yang menandai suatu kemudahan untuk dibawa. Lima gelas tersebut juga menandai bahwa produk yang berupa minuman tersebut bisa digunakan untuk diminum oleh lima orang. Jeans dan kaos yang dipakai oleh para pemuda mengisyaratkan makna bahwa produk yang diiklankan sesuai dengan gaya hidup remaja yang casual dan simple.

Ikon dua buah botol mengisyaratkan bahwa produk minuman yang diiklankan mempunyai dua rasa berbeda dengan kemasan botol yang berbeda pula. Sedangkan ikon botol yang berisi cairan berwarna merah mengisyaratkan bahwa produk tersebut berisi suatu minuman yang membuat suasana menjadi ceria. Pemaknaan terhadap keceriaan diambil dari ikon warna merah dalam iklan. Warna merah menandakan suatu kemenangan dan kebahagiaan. Oleh karena itu, ikon botol yang berisi cairan berwarna merah kemudian menimbulkan keceriaan yang dibuat oleh minuman yang diiklankan.

Selain warna merah, iklan di atas juga menggunakan warna kuning dan putih sebagai simbol. Warna kuning digunakan untuk menandai suatu kehangatan, kesegaran, optimisme, keaktifan dan kedinamisan. Warna kuning merupakan warna mentari. Mentari yang selalu bersinar setiap hari selalu memberikan rasa hangat. Oleh karena itu warna kuning dalam iklan kemudian diasosiasikan dengan kehangatan dan keceriaan. Warna putih menandakan bahwa produk yang diiklankan bersih dan menyehatkan. Putih dan tanpa noda adalah sesuatu yang bersih dan menyehatkan. Oleh karena itu warna putih kemudian diasosiasikan sebagai tanda untuk sesuatu yang bersih dan menyehatkan. Ikon garis bergelombang melambangkan sesuatu yang mengalir terus dan tiada henti, sehingga ikon garis bergelombang berwarna kuning menandakan suatu keceriaan yang tiada henti-hentinya.

Rantai pemaknaan yang kemudian dapat ditarik dari ikon-ikon yang ada dalam iklan adalah bahwa produk yang diiklankan merupakan sebuah produk minuman yang terasa menyegarkan dan akan selalu membuat suasana menjadi ceria. Produk yang diiklankan mempunyai dua jenis produk yang setiap botolnya dapat diminum oleh lima orang. Kelebihan lain yang dimiliki produk tersebut adalah bahwa produk tersebut simple dan mudah dibawa dan diperoleh dimanapun kita berada.

d. Anchorage Iklan Coca Cola

Anchorage digunakan untuk menggambarkan fungsi kata-kata yang digunakan sebagai

caption (teks pendamping gambar). Pada iklan Coca cola caption yang berbunyi 'Baru!' menyatakan bahwa ada Coca cola mempunyai produk baru yang mempunyai rasa lebih dingin dan segar. Produk baru Coca cola tersebut mempunyai satu kelebihan yaitu bahwa satu botol Coca cola dapat diminum bersama-sama dengan teman-teman dan akan selalu membuat suasana menjadi menyenangkan. Hal ini dinyatakan dalam caption "Botol 1 liter bisa bikin ngumpul dan makin seru".

Apabila kedua caption diatas digabung bersam-sama menjadi caption "Baru! Botol 1 liter bisa bikin ngumpul dan makin seru" maka hal itu menyatakan bahwa Coca cola memiliki kemasan baru yaitu kemasan dalam botol 1 liter. Kemasan baru dapat diminum bersama-sama dengan teman-teman dan akan membuat suasana menjadi semakin menyenangkan. Caption tersebut sangat mendukung icon botol Coca cola butiran-butiran es. Dengan adanya caption ini maka dapat diketahui bahwa makna icon satu botol besar Coca cola dengan butiran es adalah produk kemasan baru Coca cola 1 liter mempunyai rasa yang menyegarkan. Caption "Botol 1 liter bisa bikin ngumpul dan makin seru" didukung oleh ikon lima rang pemuda yang tangannya sedang menempel dengan ekspresi wajah sedang tertawa. Caption "bikin ngumpul" sangatlah mendukung ikon lima orang remaja yang tangannya saling menempel yang mempunyai makna suatu persabatan. Sedangkan caption "makin seru" didukung oleh ikon ekspresi wajah yang menyatakan suatu kebahagiaan dan keceriaan. Dengan demikian Caption "Baru! Botol 1 liter bisa bikin ngumpul dan makin seru" sangatlah mendukung ikon-ikon yang ada dalam iklan seperti ikon ekspresi muka, tangan yang menempel, botol besar dengan butiran es serta ikon lainnya.

Selain itu anchorage juga berfungsi untuk apa sesungguhnya gambar itu. Caption "1 liter = 5 gelas Rp 6.300,-" memberitahu pada pembaca iklan bahwa satu botol Coca cola setara dengan 5 gelas dan berharga Rp 6.300,-, makna dari caption ini bahwa 1 liter yang hanya berharga Rp 6.300,- bisa diminum untuk 5 orang adalah bahwa harga Coca cola yang segar itu tidak mahal. Caption tersebut sangat mendukung ikon lima buah gelas tanpa pegangan dan lima orang remaja yang sedang duduk dengan ekspresi ceria. Penggunaan jumlah lima pada gelas atupun remaja menunjukkan bahwa Kemasan Coca cola 1 liter dapat diminum oleh lima orang. Hal ini juga berarti bahwa harga Coca cola tersebut tidaklah mahal.

Keunggulan lain dari produk Coca cola kemasan baru ini dinyatakan dalam caption 'Enggak perlu bayar deposit botol, enggak perlu dikembalikan lagi!'. Produk baru Coca cola kemasan 1 liter selain murah juga praktis. Berbeda dengan kemasan sebelumnya yang mengharuskan pembeli untuk membayar deposit botolnya ataupun mengembalikan botolnya kepada agen penjualnya, maka produk baru ini memberi keuntungan kepada konsumen dengan tidak perlu membayar deposit botol ataupun mengembalikan botol kepada penjual, sehingga pihak pembeli tidak perlu kehilangan waktu untuk pergi mengembalikan botol.

Modus yaag digunakan dalam iklan Coca cola adalah modus imperatif seperti dalam kata Rasakan hidup ala Coca cola. Dalam hal ini pembuat iklan mencoba mendekati pembaca dengan suatu *coercion*. Pemilihan modus deklaratif tersebut memperlihatkan bahwa pembuat iklan menempatkan produsen pada posisi yang lebih tinggi.

e. Preferred Readings

Kata-kata tertentu pada bacaan dalam second order signification mengarahkan kita untuk memahami mengapa sebuah gambar digunakan serta bagaimana kita harus membacanya. Kata-kata tersebut dibuat sebagai suatu *preferred readings*. Dalam iklan Coca cola, preferred reading membantu kita unuk memahami bahwa meminum Coca cola memberikan kesan trendy dan ceria.

Parkin (1972) mrnyatakan bahwa ada tiga system makna yang mendasar yang dugunakan

orang untuk menginterpretasikan atau merespek preferred reading tertentu. Sistem-sistem tersebut adalah dominant system, subordinate system, dan Oppositional system. Preferred reading yang digunakan pada iklan Coca cola ini adalah dominant system, yaitu sistem yang menyampaikan nilai-nilai yang dominant suatu komunitas tertentu. Dominant system pada iklan ini adalah kode dari komunitas kaum remaja. Ini merupakan kode yang menyatakan bahwa kaum remaja yang minum Coca cola memiliki gaya hidup trendy, ceria, dan senang berkumpul dengan teman-teman.

f. Sosial Determination of Meaning

Negosiasi-negosiasi antara pembaca dan teks sangat dipengaruhi oleh posisi mereka dalam struktur social masyarakat. Pengaruh penentu ini meliputi kelas social dan berbagai macam faktor seperti pendidikan, pekerjaan, agama, keluarga, usia dan lain sebagainya. Orang yang berasal dari struktur dan kelas sosial yang berbeda akan memandang iklan Coca cola dengan pandangan yang berbeda pula.

Bagi para remaja, meminum Coca cola merupakan suatu tindakan yang menyenangkan sehingga mereka akan cenderung menjadi preferred reading iklan tersebut. Kebiasaan para remaja yang senang kumpul-kumpul dengan teman-temannya kemudian dimanfaatkan oleh pembuat iklan untuk mempengaruhi mereka dengan mengatakan bahwa Coca cola adalah minuman yang akan membuat acara kumpul-kumpul mereka menjadi lebih menyenangkan. Mereka tidak akan memperdulikan bahwa pengkonsumsian yang berlebihan akan berpengaruh buruk pada kesehatan mereka.

Berlainan dengan para remaja, kelompok orang yang mungkin sudah lebih dewasa, yang tidak mempunyai cukup waktu untuk banyak berkumpul dengan teman-temannya serta mereka yang peduli pada dampak buruk terhadap apa-apa yang mereka konsumsi mungkin akan melihat iklan Coca cola bukanlah iklan yang baik. Caption yang menyatakan bahwa Coca cola adalah temannya ngumpul mungkin kurang begitu dapat menyentuh mereka karena kelompok kelas masyarakat tersebut sudah mempunyai pendapat yang berbeda. Bagi mereka yang sibuk mungkin berkumpul dengan teman-teman hanya akan membuang waktu saja, sedangkan bagi mereka yang sangat memperhatikan kesehatan mungkin akan melihat bahwa minuman Coca cola membawa dampak yang kurang baik bagi kesehatan.

3. Simpulan

Iklan Coca-cola mencoba membujuk calon konsumen dengan menggunakan *reward power* berupa harga Coca-cola kemasan baru yang lebih murah serta rasanya yang akan membuat suasana menjadi lebih ceria. Penggunaan reward power ini menunjukkan bahwa posisi produsen lebih tinggi daripada posisi konsumen karena merekalah yang menyediakan reward. Ikon-ikon yang ada dalam iklan menunjukkan bahwa Coca-cola merupakan minuman menyegarkan yang akan selalu membuat kita merasa ceria dan bahagia. Minuman coca cola juga akan membuat persahabatan semakin menyenangkan. Iklan Coca cola diarahkan kepada kelompok masyarakat usia remaja yang suka berkumpul bersama dengan teman-teman mereka.

REFERENSI

An Interpretive Study of Visual Cues in Advertising dalam
<http://spot.colorado.edu/~moriats/viscueing.html>

North, Winfried. 1990. *Handbook of Semiotics*. Bloomington and Indiana. Indiana University Press.

McQuarrie, Edward F. & Mick, David Glen. Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*. Maret: 1996.

Olivier J. Tchouaffe. 1999. *Anthropomorphism in US Popular Culture: Kermit the Frog in the "Got Milk" Advertising Campaign*. Applied Semiotics. volume 13.

Parkin, Frank. 1972. *Class Inequality and Political Order*. London: Granada

Traditional Meanings of Colour. dalam http://users.skynet.be/lotus/colour_filecolouren.htm

"Visual Semiotics and the Production of Meaning" dalam *Visual Communication Division of AEJMC, Washington DC, August 1995.* dalam
<Http://spot.colorado.edu/~moriats/vissemiotics.html>

Zoest, Aart Van, dan Sujiman, Panuti. 1992. *Serba-serbi Semiotika*. Jakarta: PT. Gramedia

